



Universidad De Salamanca Universidad Veracruzana
Departamentos de Derecho Privado
Área de Derecho Mercantil

TESIS DOCTORAL

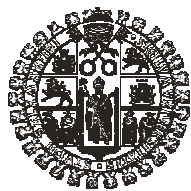
**EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR
OMISIÓN: ESPECIAL REFERENCIA A LOS DERECHOS
MEXICANO Y ESPAÑOL**

MARÍA ISABEL GÓMEZ ANEL

Salamanca, España

Veracruz, México

2015



Universidad De Salamanca Universidad Veracruzana
Departamentos de Derecho Privado
Área de Derecho Mercantil

TESIS DOCTORAL

**EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR
OMISIÓN: ESPECIAL REFERENCIA A LOS DERECHOS
MEXICANO Y ESPAÑOL**

Presentada por:
María Isabel Gómez Anel

Vo. Bo. de los Codirectores

Prof. Dra. D^a Mercedes Curto Polo Prof. Dra. D^a Mónica V. Ruíz Bálcazar

Salamanca, España Veracruz, México
2015

ÍNDICE

Lista de abreviaturas	IV
Introducción	6

CAPÍTULO PRIMERO LA PUBLICIDAD COMERCIAL DESDE EL CONTEXTO DE LOS CONSUMIDORES

1.1. Aproximación al concepto de publicidad	11
1.1.1. Concepto de publicidad comercial.....	15
1.1.2. Diferencia entre información y publicidad.....	23
1.2. Derechos fundamentales en materia de publicidad.....	28
1.2.1. Libertad de expresión.....	31
1.2.2. Libertad de imprenta	44
1.2.3. Libertad de empresa	47
1.3. Los consumidores como principales destinatarios de la publicidad.....	56
1.3.1. Noción de consumidor.....	57
1.3.2. Consumidores materiales y jurídicos.....	66
1.3.3. Reflexiones finales sobre los destinatarios de la publicidad comercial	68
1.4. Aspectos básicos de la publicidad comercial en la protección legal de los consumidores.....	69
1.4.1. Principio de buena fe.....	71
1.4.2. Principio de veracidad	74
1.4.3. Principio pro consumidor	76

CAPÍTULO SEGUNDO LA PUBLICIDAD ILÍCITA: EN PARTICULAR LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR OMISIÓN

2.1. Nociones previas	78
2.1.1. Concepto de publicidad ilícita.....	81
2.1.2. Modalidades	83
2.2. La publicidad engañosa por omisión	117
2.2.1. Omisiones engañosas.....	121
2.2.2. El engaño. Acto de competencia desleal	129
2.2.3. Presupuestos	132
2.2.4. Circunstancias objeto de valoración.....	147

CAPÍTULO TERCERO
MECANISMOS DE TUTELA FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR
OMISIÓN: ESPECIAL REFERENCIA A ESPAÑA

3.1. Remedios contractuales.....	159
3.1.1. La integración de la publicidad en el contenido del contrato	160
3.1.2. Cumplimiento del contrato. Efecto de la integración	170
3.2. Remedios previstos en la Ley de Competencia Desleal.....	174
3.2.1. Acciones.....	179
a) Declarativa de deslealtad	180
b) Cesación de la conducta desleal o de prohibición del acto	184
c) Remoción de los efectos producidos por el acto.....	188
d) Rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas	191
e) Resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal.....	195
f) Acción de enriquecimiento injusto	199
3.2.2. Cuestiones procedimentales	202
a) Procedimiento.....	203
b) Legitimación	205
c) Prescripción	210
d) Inversión de la carga de la prueba.....	212
3.3. Procedimientos no jurisdiccionales.....	214
3.3.1. Sistema arbitral de consumo (LGCU).....	215
3.3.2. Jurado de Autocontrol	220

CAPÍTULO CUARTO
EL RÉGIMEN DE PROTECCIÓN CONTRA LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA
POR OMISIÓN EN MÉXICO

4.1. La reacción contractual frente a la publicidad engañosa.....	229
4.1.1. Integración contractual de la publicidad	230
4.1.2. Efectos sobre la validez de los contratos celebrados con consumidores	236
4.2. Procedimientos no jurisdiccionales.....	239
4.2.1. Conciliación.....	240
4.2.2. Arbitraje.....	247
4.2.3. Procedimiento por publicidad.....	255
4.2.4. Procedimiento por infracciones a la Ley en materia de publicidad engañosa por omisión	259
4.3. Sanciones administrativas contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor.....	271
4.3.1. Suspensión publicitaria	273
4.3.2. Corrección de publicidad.....	275
4.3.3. Multa	277

4.4. La autorregulación publicitaria.....	282
4.4.1. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR).....	284
4.4.2. Procedimientos	287
 Conclusiones.....	 293
 Bibliografía	 301

INTRODUCCIÓN

La publicidad comercial carente de veracidad y exactitud contraviene el sano orden concurrencial y perjudica o es susceptible de afectar el comportamiento económico de todos sus destinatarios: consumidores, competidores y público en general. Por la afectación que puede producir en el mercado tiene la consideración de práctica comercial desleal y ha sido objeto de tratamiento jurídico.

Desde este enfoque fue posible detectar la normativa mexicana y española que prohíbe las diversas formas de publicidad ilícita; entre ellas, la engañosa por omisión. Asimismo, identificar las omisiones engañosas con sus hipótesis de ocultamiento o ambigüedad de información, actos de competencia desleal con repercusión en la sociedad de consumo y de las empresas competidoras.

En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor prohíbe la publicidad engañosa y existe normativa que sujeta la publicidad comercial a restricciones. Sin embargo, resulta insuficiente porque si bien es cierto la LFPC regula algunos procedimientos, estos son de naturaleza administrativa y por tanto de eficacia relativa lo que contraviene el derecho de los consumidores consagrado en el Artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Lo anterior pone de relieve la imperiosa necesidad de que los destinatarios de la publicidad potenciales consumidores tengan a su disposición derechos procesales que permitan el acceso a la impartición de justicia a través de procedimientos judiciales o medios alternativos de solución de conflictos tal como se desprende de lo dispuesto por el artículo 17 Constitucional en lugar de contar únicamente con procedimientos a cargo de autoridades administrativas que en reiteradas ocasiones dejan al consumidor en estado de indefensión.

El público en general se ve afectado porque el Ordenamiento jurídico mexicano carece de remedios jurídicos suficientes y eficaces en contra de la publicidad engañosa; sumando otros factores entre los que se destaca la escasez de doctrina mexicana que rara vez se ha ocupado de tratar el tema y la insuficiente jurisprudencia pronunciada por los Tribunales nacionales competentes.

De ahí la necesidad de un régimen eficaz de protección de los intereses económicos de todos los partícipes del mercado que se plasme en una ley especial de publicidad de carácter federal en México; herramienta jurídica que sin duda alguna sería de gran utilidad en la solución de la problemática en cuestión.

La normativa mexicana ha permanecido estática, situación que amerita tratamiento diferenciado por la posible afectación y distorsión que pueden provocar las prácticas comerciales engañosas por omisión, en forma directa en el comportamiento económico de los consumidores y repercusión indirecta a los competidores en el mercado, pero también a la inversa; es decir, afectar directamente a la competencia y de manera mediata a los consumidores.

La falta de protección jurídica, o la deficiente protección legal que venimos padeciendo todos los partícipes del mercado como consecuencia de la publicidad ilícita en todas sus modalidades debe ser el punto total de reflexión y análisis por parte de los legisladores mexicanos para que una vez percatados de la necesidad de una efectiva tutela en contra de las comunicaciones comerciales lesivas de los intereses económicos de sus destinatarios aboguen por la eficaz protección que se requiere.

En España, la normativa, jurisprudencia y doctrina se han especializado en los actos de competencia desleal a diferencia de México. El análisis comparativo permitió demostrar la necesidad e importancia de una regulación eficiente en esta materia.

Nuestro objetivo general ha sido fundamentar, justificar y determinar la importancia, pertinencia y trascendencia de que se introduzca a nuestro Ordenamiento jurídico una conveniente ordenación de la publicidad comercial y la tipificación de remedios jurídicos eficaces en forma similar a España, con la regulación de acciones que los destinatarios de la publicidad puedan ejercitar cuando se vea afectado o exista la posibilidad de afectar su comportamiento económico.

Además del objetivo general tenemos como objetivos específicos:

- Definir la publicidad comercial, en el contexto de la protección de los intereses económicos de los potenciales consumidores.
- Estudiar las omisiones engañosas y apreciar el impacto que tiene en todos los participantes del mercado.
- Analizar la doctrina, jurisprudencia y normativa española concerniente a los actos de competencia desleal y las prácticas comerciales engañosas con los consumidores, confrontándolas con sus similares mexicanas.
- Determinar la eficacia de la normativa en México en torno a la protección de los intereses económicos de los destinatarios de la publicidad ilícita en todas sus modalidades.

Para conseguir los objetivos planteados y por tratarse de una tesis sustentada en una investigación jurídica comparada; en el desarrollo del tema se utilizó el método dogmático y de derecho comparado, mediante investigación documental, con estudio y análisis de doctrina, normativa y jurisprudencia de España y México; esta metodología nos permitió alcanzar el objetivo general, así como los particulares que nos propusimos en la investigación.

La investigación estructurada en cuatro capítulos fue desarrollada de la siguiente forma:

Dentro del capítulo primero se abordan conceptos fundamentales de la publicidad comercial, distinguiéndola del término información. Son analizados los derechos fundamentales extensivos a la publicidad comercial con las restricciones legales necesarias impuestas a su ejercicio. Asimismo, se exponen las diversas nociones de la figura del consumidor proporcionadas tanto por la Ley como la más experta doctrina finalizando con los aspectos básicos que debe reunir la publicidad en torno a la protección del consumidor.

Enseguida en el capítulo segundo nos adentramos en el análisis de la consideración de publicidad ilícita y las diversas formas en que se puede divulgar. Es menester destacar que la Ley Federal de Protección al Consumidor no utiliza la expresión de publicidad ilícita a diferencia de la normativa española; por el mismo tenor tampoco la publicidad engañosa es conceptualizada con técnica jurídica y

mucho menos encontramos normas que regulen cada una de las modalidades de publicidad ilícita. Concluimos el capítulo que nos ocupa con el estudio de la publicidad engañosa por omisión y su valoración en particular en la legislación, doctrina y jurisprudencia española por la carencia de estudios al respecto en México.

En el capítulo tercero realizamos el estudio minucioso de los remedios jurídicos regulados en el Ordenamiento jurídico español y de los cuales disponen todos los partícipes del mercado frente a los actos de competencia desleal en donde abordamos la especial referencia al engaño por omisión. Abarcamos los remedios contractuales y se destaca el principio de la integración publicitaria en el contenido del contrato celebrado con los consumidores, la regulación de las acciones judiciales tras la reforma operada en España en el año 2009 y por último los procedimientos de índole no jurisdiccional a los que pueden recurrir los destinatarios de la deslealtad del acto.

Finalizamos en el capítulo cuarto, con el estudio del régimen de protección contra la publicidad engañosa en México, resaltamos aquí las diferencias y semejanzas encontradas entre la normativa mexicana y la española. Hemos de precisar que el estudio se circunscribe a la Ley Federal de Protección al Consumidor la cual en forma somera regula la integración publicitaria y sendos procedimientos de naturaleza administrativa encomendados a la Procuraduría Federal del Consumidor en contra de la publicidad engañosa.

En este último capítulo, destacamos el procedimiento administrativo por infracciones a la ley donde no interviene el consumidor, pese a que puede tener el carácter de denunciante; porque su objetivo es analizar si el empresario infringió la Ley y no proporcionar satisfacción a la pretensión de un consumidor. Actuación ineficiente ante la publicidad que atenta contra los intereses económicos de los consumidores lo cual representa un vacío legal que hace necesario la introducción de innovaciones legales en materia de publicidad.

El análisis comparativo nos permitió conocer que en el marco jurídico español existen remedios jurídicos en contra de los actos de competencia desleal y las

prácticas comerciales engañosas con los consumidores. Existe un elenco de acciones legales a disposición de los destinatarios de la publicidad, llegados los conflictos ante los Tribunales ha surgido una amplia gama de jurisprudencia de suma ilustración y cabe destacar una sentencia de particular importancia emitida por el Tribunal Supremo de la Unión Europea considerada un precedente por la deferencia del consumidor medio. Por otro lado, España cuenta con doctrina constante y consolidada que ha estudiado de manera profunda el tema.

México en forma similar a España, tiene una Ley que protege a los consumidores y en ella se prohíbe la publicidad engañosa; pero, al no existir una legislación especial que codifique la protección efectiva frente a los engaños de la publicidad, en particular el tópico de estudio, constituye un retraso en su normativa. Las dispersas normas mexicanas carecen de remedios eficaces y acciones judiciales que puedan ser ejercitadas en contra de las modalidades de la publicidad ilícita.

Como puede observarse se confrontaron las corrientes teóricas y las normativas relativas a la regulación de la publicidad en España en comparación con México, lo cual nos permitió determinar la ineficacia de esta última frente a la publicidad comercial. Es pertinente destacar que con esta tesis de ninguna manera quedó acotado el tema en toda su magnitud, pero se considera han sido sentadas las bases de futuras investigaciones en torno a la materia.

CONCLUSIONES

1. La publicidad comercial constituye un poderoso factor económico y su auge no puede ser frenado. El hecho de que la publicidad tenga un marco legal de ningún modo restringe su ejercicio, la finalidad de su regulación es evitar que sean lesionados los intereses económicos de todos los partícipes del mercado; sin embargo, en México nos encontramos en ciernes en los contornos legislativo, jurisdiccional y doctrinal.

2. La Ley Federal de Protección al Consumidor solo establece los requisitos que debe reunir la publicidad comercial sin que su normativa proporcione una definición de ella. Además, por la carencia en México de una ley especial de publicidad la LFPC exige a la información y publicidad los mismos requisitos lo que ocasiona confusión legal, si bien es cierto los dos son derechos básicos en la tutela de los consumidores sus fines son diversos y por ende tienen que ser diferenciadas con claridad.

3. Los empresarios y demás operadores económicos al amparo de los derechos fundamentales de libertad de expresión, imprenta y empresa cuentan con el derecho de ejercer la actividad publicitaria, pero su actuación está sujeta a las restricciones que dicta el interés público. En cuanto a la libertad de expresión las reservas impuestas a su ejercicio deben ser valoradas en casos concretos, analizando tanto el contenido del mensaje como la situación en que se encuentran los destinatarios de la publicidad y tratándose de consumidores existen ciertos grupos considerados con especial vulnerabilidad.

4. En la relación de consumo la noción concreta o legal de consumidor otorga protección directa a los consumidores atribuyéndoles derechos y facultades que

pueden ejercitar; por el contrario, la acepción abstracta consagrada en el Artículo 28 de la Constitución mexicana omite determinar elementos constitutivos del carácter del consumidor.

5. Haber incluido la concepción de consumidor intermedio en la noción contenida en el artículo 2 de la LFPC es un desacierto, la norma debe estar orientada en esencia a la tutela de los consumidores ya que las empresas cuentan con una protección legal específica.

6. Existe insuficiencia en la LFPC en cuanto a la regulación que hace de la publicidad ilícita. En su artículo 32 con deficiente técnica legislativa sólo se ocupa de la calificación de publicidad engañosa y de manera difusa de la comparativa. Si bien es cierto, atribuye múltiples adjetivos para calificar el engaño y dar pauta a que otras modalidades de publicidad ilícita tengan cabida en la norma, tal situación es una desventaja para los consumidores frente a los proveedores quienes pueden argumentar tal carencia. Por ello es necesario una concepción de mayor transcendencia para una adecuada protección de los intereses económicos de todos los participantes del mercado.

7. La mayor regulación de ilícitos publicitarios se encuentra contenida en el artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial, pero por la finalidad de la Ley esta norma está enfocada a proteger los derechos de quienes sean titulares de un derecho exclusivo de explotación o de naturaleza análoga. Hasta en tanto exista una ley especial que regule la publicidad, es conveniente que con la adecuación pertinente se les incluya dentro de la LFPC en aras de una mejor protección de los intereses económicos de todos los participantes del mercado.

8. La Procuraduría Federal del Consumidor tiene atribuciones para verificar que la publicidad reúna los requisitos legales, lo que lleva a cabo a través de lineamientos

que tienen un carácter limitativo al ser de naturaleza administrativa. Los legisladores deben tomar conciencia de la importancia de crear una ley especial de publicidad; entre tanto, es conveniente se introduzcan cánones de publicidad ilícita en la LFPC a fin de hacer más eficaz la actuación de la PROFECO.

9. La publicidad engañosa por omisión carece de una contravención específica en la LFPC, pero queda subsumida en la cláusula general del artículo 32. La falta de una regulación concreta representa un problema legal que debemos enfrentar, sería un acierto que se reparara en la importancia de las omisiones engañosas y tipificarla de manera adecuada.

10. En el Ordenamiento jurídico español, la Ley de Competencia Desleal en su artículo 7 debe precisar la información sustancial que se prohíbe silenciar. Lo que al respecto establece el artículo 20 de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios debiera ser incorporado en lo preceptuado por aquél.

11. La ocultación de información implica el riesgo de generar un engaño de mayor impacto en el comportamiento económico de los destinatarios de la publicidad porque existe parcialidad en los datos proporcionados en la publicidad a diferencia del silencio total; debe examinarse en conjunto toda la alegación publicitaria a fin de establecer la importancia de la información omitida. Por otro lado, la práctica comercial ofrecida en el momento inadecuado es considerada desleal a efectos del artículo 7.1 de la LCD. Tiene que ser estudiado caso por caso el contexto temporal de difusión de la práctica comercial para determinar la temporalidad de la información y el impacto provocado en el comportamiento económico de los destinatarios de la práctica comercial desleal.

12. En México nos encontramos en una posición de desventaja respecto a los consumidores de la Unión Europea y esto implica mayor dificultad en la

determinación de estándares subjetivos de categorización del prototipo de consumidor medio mexicano. Cualquier consumidor puede ser inducido a error por el silencio de información en la publicidad y en general por cualquier modalidad de publicidad ilícita. El error, el engaño o la confusión debe ser valorado en la medida en que se vio afectado el comportamiento económico de los consumidores y es impreciso someterlo a la consideración de condiciones culturales, económicas o sociales.

13. Las prácticas comerciales engañosas tienen que ser reprimidas en todas las fases de la contratación de esta manera se brinda tutela a la libertad de elección de los destinatarios de ellas. Un mecanismo eficaz es la integración publicitaria en el contenido del contrato frente al acto de publicidad y puede ser aplicado en los supuestos de omisiones engañosas. Instrumento que protege tanto la decisión del consumidor y su comportamiento económico, como la defensa de la propia competencia.

14. En la normativa española las omisiones engañosas son actos de competencia desleal y tienen la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores, lo que les permite recurrir a las acciones reguladas en la LCD. Con excepción de la acción de enriquecimiento por el requisito de procedencia para su ejercicio de ser titular de un derecho de exclusiva o cualquier otro de análogo contenido.

15. En España existe una mayor y mejor protección de los intereses económicos de los destinatarios de la publicidad al tener a su disposición varios mecanismos de tutela como las acciones y la integración publicitaria. Además de remedios alternativos; entre ellos, el Jurado de Autocontrol que brinda formas sencillas, breves y de menor costo que permite el acceso a la solución de conflictos. Destacando el hecho de que algunas de las resoluciones emitidas por el Jurado de Autocontrol resultan ilustrativas para los Tribunales españoles.

16. La integración del contrato con la publicidad en España ha sido abordado con profundidad tanto por la doctrina como la jurisprudencia; a diferencia de México donde su tratamiento se encuentra en ciernes. En consecuencia, la regulación de este principio en la LGDCU es de mayor eficacia, ya que en los términos en que se encuentra redactado el artículo 42 de la LFPC existe una laguna que favorece al proveedor en perjuicio de los intereses económicos de los consumidores cuando se ven afectados por publicidad engañosa por omisión.

17. La publicidad engañosa en todas sus modalidades afecta la validez de los contratos celebrados por los consumidores los que pueden optar por demandar la nulidad ya absoluta o relativa del contrato. Pero en su caso, la nulidad que procede es la relativa con sustento en alegar un error determinante del consentimiento viciado, aun así, para los consumidores es complicado recurrir a este mecanismo de salvaguarda.

18. Ante la carencia de acciones judiciales frente a la publicidad ilícita, se puede solicitar la intervención de la PROFECO a través de la conciliación y el arbitraje que en ocasiones son instrumentos útiles para resarcir los intereses económicos de los consumidores y paliar los efectos del engaño en la publicidad. La disyuntiva para tales procedimientos es que se requiere crear un mayor número de oficinas de la PROFECO en todo el territorio nacional a fin de evitar que los consumidores se trasladen a otros lugares donde se localicen tales dependencias.

19. El procedimiento por infracciones a la ley en materia de publicidad, ni el procedimiento por publicidad tienen la finalidad de satisfacer los intereses económicos particulares de los consumidores. Por ello pueden verse frustrados, desilusionados o sin interés alguno de denunciar una afectación por publicidad engañosa. Lo viable es acudir en reclamo de la satisfacción de la queja por medio de la conciliación, aquí la PROFECO puede emitir un dictamen que representa para el consumidor una seguridad jurídica al tener la consideración legal de un

documento que trae aparejada ejecución cuando reúne los requisitos de un título ejecutivo.

20. A mayor ilustración en el informe anual de la PROFECO correspondiente al año 2013 y rendido en el mes de diciembre de 2014, tenemos que de un total de 8,237 PIL concluidos solo fueron dictadas 25 resoluciones por casos de publicidad engañosa en todo el territorio nacional. Podemos observar que la numeraria citada sin duda es mucho menor a la alta incidencia de las diversas modalidades de publicidad ilícita lo que representa poca efectividad por parte de la actuación de la PROFECO.

21. La PROFECO debe ser muy cuidadosa en el análisis de una infracción por publicidad engañosa por omisión porque el proveedor anunciante puede argumentar en su defensa que con su silencio de información de ninguna manera infringió la Ley y causó riesgo alguno de afectar los intereses de la población en general.

22. Las medidas de suspensión publicitaria y corrección de publicidad no son medios de coacción y muchos menos intiman a los proveedores para que incurran en supuestos de publicidad engañosa. Lo conveniente es que se ordenen como medidas precautorias en un procedimiento instaurado por publicidad o en el PIL.

23. La suspensión publicitaria y la corrección de publicidad equivalen respectivamente a las acciones de cesación y de rectificación reguladas en la Ley de Competencia Desleal del Ordenamiento jurídico español. Con la diferencia, de que en la Ley Federal de Protección al Consumidor solo son atribuciones concedidas a la PROFECO para frenar los efectos negativos que la publicidad engañosa puede provocar en los consumidores. Tales medidas además de otras deben ser reguladas como acciones que se puedan ejercitar ante Tribunales a fin

de obtener una tutela enérgica y resarcir los particulares intereses económicos de los consumidores.

24. Lo elevado del *quantum* de una multa impuesta en un procedimiento por infracciones a la ley es una medida coactiva para los proveedores, pero aun así no erradica el engaño en la publicidad; por otro lado, para ser considerado un caso particularmente grave se exige la efectiva inducción a engaño. Así las cosas, el contenido del artículo 128 TER fracción IV de la LFPC para ser eficaz debe incluir en su texto la mera posibilidad de inducir a error y el *quantum* de la multa aplicarlo cuando el consumidor tomó una elección sin el debido conocimiento de causa.

25. En México, la autorregulación de la publicidad encomendada al consejo de autorregulación y ética publicitaria tiene el propósito de evitar que los asociados violen los códigos de ética en la difusión de su publicidad. Pero al estar regida por un organismo privado creado por las propias empresas redundante en conflictos de intereses en la resolución de casos de inconformidad y repercute en la desconfianza de la regulación voluntaria de la industria. Esto implica la poca eficacia de la iniciativa privada y debe corresponder a los legisladores impulsar reformas a la Ley que hagan más estricta la represión en contra de la publicidad irresponsable.

26. Tenemos en México una inadecuada regulación de la publicidad engañosa en todas sus modalidades y aún más en torno a las omisiones engañosas. Es bien cierto que en el marco jurídico mexicano existen ya un sinnúmero de leyes tanto federales como locales cada una con específico ámbito; sin embargo, resulta conveniente la expedición de una ley especial que se ocupe de regular la publicidad.

27. La creación de una ley en materia publicitaria es necesaria porque las normas que al respecto encontramos contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor son ineficaces y las facultades otorgadas a la PROFECO para expedir lineamientos quedó acotado son de naturaleza administrativa. Además, su

regulación actual está pensada solo en favor de los consumidores sin reparar que esta práctica comercial está dirigida a todos los destinatarios de la publicidad.

28. Ante tales consideraciones en aras de tutelar en forma adecuada y directa los intereses de todos los participantes del mercado debe derogarse de la Ley Federal de Protección al Consumidor la normatividad referida a la publicidad comercial y promulgar en México una ley federal de publicidad. Dentro del capitulo de esta ley insertar normas de la publicidad en general entre ellas las nociones de publicidad comercial y publicidad ilícita. Tipificar todas las modalidades en que puede presentarse la publicidad ilícita y poner especial interés en las omisiones engañosas.

29. De igual forma, por lo que respecta a los procedimientos, con la finalidad de que todos los partícipes del mercado obtengan la satisfacción debida se sugiere la regulación de ciertas acciones destinadas a paliar los efectos negativos provocados por la publicidad ilícita y que la jurisdicción para resolver tales conflictos a elección del interesado pueda corresponder a los tribunales federales o a los locales dentro de un procedimiento sumario para una solución ágil de la *litis*.

BIBLIOGRAFÍA

ABELLÁN TOLOSA, Luis y LOIS CABALLÉ, Ana Isabel, “Las reclamaciones de seguros a través del sistema arbitral de consumo”, *Estudios de derecho del mercado financiero*, Valencia, España, Universidad de Valencia, 2010.

ACEDO PENCO, Ángel, *Derecho de los contratos*, Madrid, España, Dykinson, 2011.

_____, *Nociones de derecho de consumo. Aspectos de la protección jurídica de los consumidores en Extremadura*, Manuales UEX núm. 39, Cáceres, España, Univ. de Extremadura, 2003.

ACOSTA ESTÉVEZ, José B., *Tutela procesal de los consumidores*, Barcelona, España, José María Bosch Editor, 1995.

ALCOVER GARAU, Guillermo, *Introducción al derecho mercantil*, 4ª ed., Madrid, España, Dilex, 2008.

ALONSO SOTO, Ricardo, “Derecho de la competencia (IV). Competencia desleal y publicidad”, en URÍA, Rodrigo y MENÉNDEZ, Aurelio, *Curso de derecho mercantil I*, 2ª ed., Pamplona, España, Thomson-Civitas, 2006.

BACHARACH DE VALERA, Sol, “Acciones derivadas de la competencia desleal”, en BERCOVITZ, Alberto (coord.), *La regulación contra la competencia desleal en la Ley de 10 de enero de 1991*, jornadas organizadas por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid, España, BOE, 1992.

BEJARANO SÁNCHEZ, Manuel, *Obligaciones civiles*, 6ª ed., México, Oxford, 2010.

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl E., *Fundamentación del anuncio publicitario*, México, Trillas, 2003.

BERCOVITZ, Alberto (coord.), “La regulación contra la competencia desleal en la Ley de 10 de enero de 1991”, jornadas organizadas por la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid, España, BOE, 1992.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto (director), “Artículo 2. Ámbito objetivo”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, España, Aranzadi-Thomson Reuters, 2011.

— “Artículo 1. Finalidad”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, España, Aranzadi-Thomson Reuters, 2011.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Rodrigo, *Apuntes de derecho mercantil*, 5ª ed., Navarra, España, Thomson-Aranzadi, 2004.

— (coord.) *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, Navarra, España, Aranzadi-Thomson Reuters, 2009.

BERCOVITZ, Alberto y BERCÓVITZ, Rodrigo, *Estudios jurídicos sobre protección de los consumidores*, Madrid, España, Tecnos, 1987.

BIASCO, Emilio, “Análisis de los denominados derechos básicos del consumidor”, *Revista de Derecho Público*, año 10, núm. 20, Montevideo, Uruguay, Fundación de Cultura Universitaria, diciembre 2001.

BOURGOINIE, Thierry, *Elementos para una teoría del derecho de consumo*, gobierno vasco, España, Vitoria, 1994.

BOTANA AGRA, Manuel, “Aprobación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores”, *Actas de Derecho Industrial*, t. XXV, (2004-2005), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2005.

BUITRAGO RUBIRA, José Ramón, “La nulidad de la marca engañosa”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, año LXXXI, mayo-junio, núm. 689, Madrid, España, 2005.

BURGOA ORIHUELA, Ignacio, *Las garantías individuales*, 37ª ed., México, Porrúa, 2004.

BUSTO LAGO, José Manuel, ÁLVAREZ LATA, Natalia y PEÑA LÓPEZ, Fernando, *Reclamaciones de consumo. Derecho de consumo desde la perspectiva del consumidor*, Navarra, España, INC-Thomson-Aranzadi, 2005.

____ *Publicidad: acciones y remedios*, España, Aranzadi, 2008.

BUSTO LAGO, José Manuel y PEÑA LÓPEZ, Fernando, "Enriquecimiento injusto y responsabilidad civil extracontractual", *Anuario de la Facultad de Derecho*. ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/1921/1/AD-1-7.pdf, 1997.

CÁMARA LAPUENTE, Sergio, "El futuro del derecho de consumo en el nuevo entorno del derecho contractual europeo", en REYES LÓPEZ, M.J (coord.), *Derecho Privado de Consumo*, Valencia, España, Tirant lo blanch, 2005.

CARDONA SALDARRIAGA, Ana María, *Marco legal de la competencia desleal en Colombia*, Medellín, Colombia, Universidad de Antioquía, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Ciencias Administrativas, monografías.com, 2004.

CARRANZA TORRES, Luis R. y ROSSI, Jorge Oscar, *Derecho del consumidor. Derechos y acciones de resguardo de los consumidores y usuarios*, Córdoba, Argentina, Alveroni ediciones, 2009.

CARRASCO PERERA, Ángel, "Delimitación temporal, objetiva y territorial del arbitraje de consumo", *El arbitraje de consumo*, Valencia, España, Carles E. Florensa i Tomás Editor, 2004.

____ (director) *El derecho de consumo en España: presente y futuro*, Madrid, España, INC, octubre 2002.

CASTILLO CÓRDOVA, Luis, "Un caso de internacionalización y constitucionalización. Las libertades de expresión e información en la jurisprudencia del TEDH y en la del TC", *Revista jurídica*, Boletín mexicano de derecho comparado.

CASULÁ, Juan, *Principales novedades de la Ley General de Publicidad*, Madrid, España, Diario Jurídico, 2010.

- CHÁVEZ MAYO, Ana Matilde, "Comentarios sobre la interpretación e integración del contrato", *Colección Estudios Jurídicos 2*, Xalapa, Veracruz, México, CAEJ-UV, 2007.
- CHIARLONI, Sergio, "Las asociaciones de consumidores como titulares de intereses difusos en Italia", *Revista Derecho del Estado*, núm. 16, junio, Colombia, Universidad Externado de Colombia, 2004.
- CHULIÁ VICÉNT, Eduardo y BELTRÁN ALANDETE, Teresa, *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*, t. II, Barcelona, España, José María Bosch Editor, 1995.
- CONSEJO de Autorregulación y Ética Publicitaria, www.conar.org.mx/
- CORCHERO, Miguel y GRANDE MURILLO, Ana, *La Protección de los consumidores*, Navarra, España, Thomson-Aranzadi, 2007.
- CORRAL GARCÍA, Eduardo, *La oferta de contrato al público*, Valencia, España, Universidad de Cádiz, Tirant lo Blanch, 2002.
- CORTADAS ARBAT, Robert, "Luces y sombras del sistema arbitral de consumo: El sistema arbitral desde la óptica empresarial", *El arbitraje de consumo*, Valencia, España, Carles E. Florensa i Tomás Editor, 2004.
- CUESTA GARCÍA DE LEONARDO, Ángel, "El artículo 8 LCU en la jurisprudencia", *Aranzadi civil*, vol. II, Pamplona, España, Aranzadi, 1996.
- ____ "La publicidad engañosa en la doctrina de los tribunales", *Aranzadi civil*, vol. III (estudio), Pamplona, España, Aranzadi, 1996.
- CURTO POLO, Mercedes, "Notas sobre la publicidad engañosa y su tratamiento jurisprudencial", *Aranzadi civil*, núm. 17/2000 (estudio), Pamplona, España, Aranzadi, 2000.
- DE LA CUESTA RUTE, José María, "Un límite al poder autorregulador de autocontrol de la publicidad: La sentencia de la audiencia de Madrid de 24 de mayo de 2004", *Cuadernos de derecho y comercio* núm. 43, España, 2005.

____ *Régimen jurídico de la publicidad*, Madrid, España, Tecnos, 1974.

DE LEON ARCE, Alicia, MORENO LUA-CE, Carmen y AZA COVOJO, Ma. Jesús, *Derecho de consumo*, España, Fency, 1998.

DELGADO ECHEVARRÍA, Martha, “Beneficios para los consumidores de la reforma de la Ley de Competencia”, *Revista mercantil*, abril, Madrid, España, Iuris, 2010.

DEL OLMO GARCÍA, Pedro, “Responsabilidad por daño puramente económico causado al usuario de informaciones falsas”, *Anuario de derecho civil*, t. LIV, fascículo I, enero-marzo, Madrid, España, Ministerio de Justicia y BOE, 2001.

DE MIGUEL ASENSIO, Pedro A., “La tutela de los consumidores en el mercado global: evolución del marco normativo”, *Estudios sobre consumo*, núm. 85, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2008.

DÍAZ ALABART, Silvia, “El concepto de consumidor en el arbitraje médico”, *El arbitraje de consumo*, Valencia, España, Carles E. Florensa i Tomás Editor, 2004.

DÍEZ BALLESTEROS, Juan Alberto, “Obligaciones precontractuales de información en la contratación electrónica y protección de los consumidores”, *Estudios sobre consumo*, núm. 85, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2008.

EMBID IRUJO, José Miguel, “La competencia desleal en el derecho español”, *Cuadernos de derecho y comercio* 24, diciembre, Madrid, España, Dykinson, 1997.

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis, *Derecho de la información*, 3ª ed., Madrid, España, Dykinson, 2004.

FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo y SALGADO ANDRÉ, Elena, “Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (Análisis de los arts. 5 y 7 LCD)”, *Actas de Derecho Industrial*, vol. 30, (2009-2010), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2010.

—“Algunas notas sobre la autorregulación en la nueva legislación contra la competencia desleal”, *Actas de Derecho Industrial*, vol. 29, (2008-2009), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2009.

FERNANDEZ FERNANDEZ, Vicente, *Derecho procesal mercantil*, México, Porrúa y Tecnológico de Monterrey, 2005.

FERNÁNDEZ NOVOA, Carlos, *La Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales*, Diario La Ley, núm. 6408, sección doctrina, año XXVII, ref. D-24, 91/2006, España, La Ley, 2006.

FERNÁNDEZ RUÍZ, José Luis, “Fundamentos de derecho mercantil”, *Revista de Derecho Privado*, Madrid, España, 1991.

— y MARTÍN REYES, Ma. de los Ángeles, *Fundamentos de derecho mercantil*, 2ª ed., t. I, Madrid, España, Edersa, 1999.

FERNANDO MARGAZO, María del Rosario, “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”, *Estudios sobre consumo*, núm. 84, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2008.

FERRER ROSELLO, Clemente, *El consumidor frente a la publicidad*, Madrid-Barcelona, España, Index, 1980.

GARCÍA ABURUZA, Ma. Paz, “Prácticas comerciales desleales: ¿una sólida protección al consumidor?”, *Revista Aranzadi doctrinal*, núm. 6, octubre, Pamplona, España, Aranzadi-Thomson Reuters, 2009.

— *Publicidad comparativa y publicidad engañosa: Comentario a la sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas del 19 de abril del 2007*, Sentencias de TSJ y AP y otros Tribunales, núm. 4/2008, Pamplona, España, Aranzadi, 2008.

GARCÍA GARCÍA, Rodolfo, *Tratado sobre derecho de protección al consumidor*, México, Porrúa, 2005.

GARCÍA PÉREZ, Rafael, "El ámbito objetivo de aplicación de la Ley de Competencia Desleal", *Derecho de los negocios*, año 18, núm. 200, mayo, Madrid, España, La Ley, 2007.

— "El concepto de consumidor en la jurisprudencia alemana sobre publicidad engañosa", *Actas de Derecho Industrial*, t. XXII, (2001), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2002.

— "Tiempo de cambios para el derecho contra la competencia desleal: La Directiva sobre prácticas comerciales desleales", *Actas de Derecho Industrial*, t. XXVI, (2005-2006), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2006.

GARCÍA SAÍS, Fernando, *Derechos de los consumidores a la información. Una aproximación a la publicidad engañosa en México*, México, Porrúa-Instituto Tecnológico Autónomo de México, 2007.

— "Efectos de la publicidad engañosa sobre la validez de los contratos celebrados con consumidores", *Revista de Derecho Privado*, núm. 9, México, biblioteca jurídica virtual UNAM, 2005.

— "La eficacia jurídica contractual de la publicidad en los contratos con consumidores", *Revista de Derecho Privado*, núm. 9, México, biblioteca jurídica virtual UNAM, 2005.

— La publicidad engañosa y la población vulnerable, México, direccionestrategica.itam.mx/...../La-publicidad-engañosa-y-la-poblacion-vulnerable.

GARCÍA VICENTE, José Ramón, "Comentario", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO (coord.), *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, Navarra, España, Aranzadi-Thomson Reuters, 2009.

GARCÍA VIDAL, ÁNGEL, "Proyecto de ley de modificación del régimen de la competencia desleal para mejorar la protección de los consumidores: derecho de la competencia y derecho de la publicidad", *Actas de Derecho Industrial*, vol. 29, (2008-2009), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2009.

— “Publicidad ilícita y competencia desleal”, *Actas de Derecho Industrial*, vol. 28, (2007-2008), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2008.

GARRIGUES, “Litigios y arbitraje”, *Novedades en materia de competencia desleal y publicidad. Reforma de la legislación en materia de competencia desleal y publicidad para la protección de los consumidores y usuarios (Ley 29/2009, de 30 de diciembre)*, Madrid, España, 2010.

GARRO, Alejandro M., *Armonización y unificación del derecho privado en américa latina: esfuerzos, tendencias y realidades*, Saggi, Conference E Seminari, sin año.

GIL MEMBRADO, Cristina, “El anuncio publicitario como ejercicio del derecho a la libre expresión. A propósito del caso *Mitsubishi*”, *Revista para el análisis del derecho*, Barcelona, España, Indret, www.indret.com., abril 2011.

GÓMEZ CASTALLO, José Domingo, “La asociación de autocontrol de la publicidad y la aplicación del principio de veracidad por su jurado”, *Seminario el engaño en la publicidad*, Valencia, España, CIIMP, 06 de noviembre 2000.

GÓMEZ LÓPEZ, Ma. del Roció y ROMERO HERRERA, Carlos A., “La competencia desleal y sus consecuencias. Efectos de la publicidad”, *Cuadernos de derecho y comercio* 28, diciembre, Madrid, España, Dykinson, 1999.

GÓMEZ POMAR, Fernando, *Carga de la prueba y responsabilidad objetiva*, Indret 1/2001, www.indret.com/pdf/040_es.pdf.

GONZALEZ ANDRADE, Cedma, *Derecho del consumo*, Xalapa, Veracruz, México, Editora del gobierno del Estado de Veracruz, 2005.

GONZALEZ PORRAS, Enrique R., *Regulación de la competencia desleal en Venezuela*, [www/econwpa.repec.org/eps/le/papers/0310/pdf](http://econwpa.repec.org/eps/le/papers/0310/pdf).

GONZÁLEZ VAQUÉ, Luis, “La Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales en materia de protección de consumidores”, *Derecho de los negocios*, año 16, núm. 181, octubre, Madrid, España, 2005.

- ____ “La noción de consumidor en el derecho comunitario de consumo”, *Curso XXVIII sobre la unión europea*, organizado por el Patronat Catalá Pro Europa en colaboración con la Secretaría de Estado para la UE y la Escuela Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Barcelona, septiembre-diciembre de 2005.
- ____ “La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del tribunal de justicia de las comunidades europeas”, *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, año 8, núm. 17, enero-abril, 2004.
- ____ “La noción de consumidor en el derecho comunitario de consumo”, *Estudios sobre consumo*, núm. 75, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.
- GRIMALT SERVERA, Pedro, “Comentario. Sentencia de 15 de enero de 2010 (RJ 2010, 415)”, *Cuadernos civitas de jurisprudencia civil*, núm. 84, septiembre-diciembre, Navarra, España, Aranzadi, 2010.
- GUERRERO, Manuel Alejandro, “Regulación jurídica de los medios de comunicación en México”, *Derechos humanos y libertad de expresión en México*, programa de cooperación sobre derechos humanos, México-Comisión Europa, México, Librería Digital, 2007.
- HERRERA PETRUS, Christian, “Acciones colectivas en defensa de los consumidores y usuarios frente a la publicidad ilícita”, *Actas de Derecho Industrial*, vol. 28, (2007-2008), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2008.
- HUERTA OCHOA, Carla, “Las normas oficiales mexicanas en el Ordenamiento jurídico mexicano”, *Revista jurídica*, boletín mexicano de derecho comparado, México, IIJ-UNAM, 2011.
- HUNG VAILLANT, Francisco, “La regulación de la actividad publicitaria”, *Colección Estudios Jurídicos*, 2º ed., Caracas, Venezuela, Jurídica Venezuela, 1982.
- ILLESCAS ORTÍZ, Rafael, *Derecho de la contratación electrónica*, 2ª ed., Pamplona, España, Civitas Thomson Reuters, 2009.

IRÁKULIS ARREGUI, Nerea, "Contrato de difusión publicitaria. A propósito de la sentencia del tribunal supremo de 16 de diciembre de 2008", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 272, abril-junio, Madrid, 2009.

IZQUIERDO MUCIÑO, Martha Elba, *Garantías individuales*, 2ª ed., México, Oxford, 2007.

JALIFE DAHER, Mauricio, *Competencia desleal*, México, Porrúa, 2008.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Guillermo, *Tratado de derecho mercantil. La contratación mercantil. Disposiciones generales*, t. XXX, Madrid, España, Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, 2006.

LADRÓN TABUENCA, Pilar, "La sentencia y sus efectos en los procesos sobre consumidores y usuarios (y condiciones generales de contratación)", *Estudios sobre consumo*, núm. 71, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2004.

LARA GONZÁLEZ, Rafael, *El ilícito concurrencial por denigración tras la reforma del régimen legal de la competencia desleal*, España, Aranzadi, 2011.

LARES ROMERO, Víctor Hugo, *El derecho de protección a los consumidores en México*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 1991.

LARROSA AMANTE, Miguel Ángel, *Derecho de consumo*, Madrid, España, El Derecho y Quantor, 2011.

LASARTE ALVÁREZ, Carlos, "La protección del consumidor como principio general del derecho", *Estudios sobre consumo*, núm. 73, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

— *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*, 4ª ed., Madrid, España, Dykinson-INC, 2010.

LÁZARO GONZÁLEZ, Isabel E. y MAYORAL NARROS, Ignacio V. (coord.), *III Jornadas sobre derechos de los menores, infancia, publicidad y consumo*, Facultad de Derecho, 18 y 19 de nov. 2004, Corrilas, Madrid, España, Univ. Pontificia ICAI – ICADE, 2005.

LÁZARO SÁNCHEZ, Emilio J. (coord.), *Comentario a la Ley General de Publicidad*, Pamplona, España, Civitas- Thomson Reuters, 2009.

LEIÑENA MENDIZÁBAL, Elena e IRÁKULIS ARREGI, Nerea, *La publicidad contraria al orden constitucional y los derechos de la personalidad*, publicación sentencias de TSJ y AP y otros tribunales, núm. 20/2004, Pamplona, España, Aranzadi, 2005.

____ “La publicidad ilícita y el estudio de la Directiva 2005/29/CE (LCEur 2005,1143) sobre prácticas comerciales desleales”, *Ponencia del 05 de octubre del 2006 en el curso la publicidad ilícita y las nuevas Directivas Comunitarias*, Pamplona, España, Aranzadi, 2007.

____ *La reforma del derecho español en materia de competencia desleal, protección de los consumidores y comercio minorista por la Ley 29/2009*, Pamplona, España, Aranzadi, 2010.

LEMA DEVESA, Carlos, “En torno a la publicidad engañosa”, en *Problemas jurídicos de la publicidad*, Madrid-Barcelona, España, Marcial Pons, 2007.

____ “La exageración publicitaria en el derecho español”, en *Problemas jurídicos de la publicidad*, Madrid-Barcelona, España, Marcial Pons, 2007.

____ *La publicidad engañosa en el moderno derecho español*, Diario La Ley, 1995, t. 2, Madrid, España, La Ley, 2001.

____ *La publicidad de tono excluyente*, Madrid, España, Montecorvo, 1980.

____ “La represión de la publicidad desleal en la Ley General de Publicidad, en la Ley de Competencia Desleal y en el Código Penal”, en *Problemas jurídicos de la publicidad*, Madrid-Barcelona, España, Marcial Pons, 2007.

LÓPEZ AYLLÓN, Sergio, *Derecho de la información*, México, Mc Graw-Hill, 1997.

LÓPEZ SANTOS, Óscar, “La Directiva sobre prácticas comerciales desleales: Antecedentes, descripción y comentario crítico”, *Estudios sobre consumo*, núm. 75, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

LOVECE, Graciela, *Información y publicidad del servicio médico*, Buenos Aires, Argentina, Astrea, 2004.

MADRENAS I BOADAS, Carme, *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*, España, Civitas, 1990.

MALUQUER DE MOTES BERNET, Carlos J., "El arbitraje de consumo como instrumento de calidad al servicio del consumidor y del empresario", *El arbitraje de consumo*, Valencia, España, Carles E. Florensa i Tomás Editor, 2004.

MÁRQUEZ GONZÁLEZ, José Antonio, *Teoría general de las nulidades*, México, Porrúa, 2003.

MARTÍ, Jesús-Nicolás, "La publicidad y el derecho-deber de información", en IGLESIAS PRADA, Juan Luis (coord.), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, Madrid, España, Civitas, 1996.

MARTÍN GALICIA, Félix, "La regulación voluntaria y la defensa del consumidor", *Estudios sobre consumo*, núm. 72, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel, "Reflexiones sobre el nuevo régimen jurídico de la publicidad comparativa en el derecho español", *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 583, Pamplona, España, Aranzadi, 2003.

MARTORELL ZULUETA, Purificación, "Actos y omisiones engañosas", en RUIZ PERIS, Juan Ignacio (director), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Valencia, España, Tirant lo Blanch, 2010.

MASSAGUER, José, *Comentarios a la Ley de Defensa de la Competencia Desleal*, Madrid, España, Civitas, 1999.

— "El nuevo derecho contra la competencia desleal, la Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales", *Estudios de derecho mercantil*, Navarra, España, Thomson-Civitas, 2006.

— *La transposición al derecho español de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales*, Informe del grupo de trabajo constituido en el seno de

la asociación española de defensa de la competencia,
<http://www.ie.edu/esp/claustro/claustroworkingpapers.asp?año=2003&tipo=2>

MENÉNDEZ, Aurelio, *Contratos comerciales modernos, modalidades de contratación empresarial*, 2º ed., 1º reimp., Buenos Aires, Argentina, Astrea, 1999.

____ *La competencia desleal*, España, Civitas, 2008.

____ (director), *Lecciones de derecho mercantil*, 5ª ed., Pamplona, España, Thomson-Civitas Aranzadi, 2007.

M. FARINA, Juan, *Defensa del consumidor y del usuario*, Buenos Aires, Argentina, Astrea, 2000.

MIRANDA SERRANO, Luis M., “La protección del consumidor en la etapa anterior a la celebración del contrato: aspectos concurrenciales y negociables”, *Estudios sobre consumo*, núm. 77, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2006.

____ “La protección de los consumidores en la contratación mercantil”, en JIMÉNEZ SÁNCHEZ, Guillermo, *Tratado de derecho mercantil*, t. XXX, Madrid-Barcelona, España, Marcial Pons, 2006.

MORALEJO MENÉNDEZ, Ignacio, “Artículo 7. Omisiones engañosas”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto (director), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, España, Aranzadi- Thomson Reuters, 2011.

MORENO RODRÍGUEZ, Juan, “Sistemas voluntarios de protección al consumidor”, *Estudios sobre consumo*, núm. 73, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

MORO ALMARAZ, Ma. Jesús, “Principios y tendencias unificadoras internacionales y en el derecho contractual europeo sobre la formación del contrato”, *Colección de estudios jurídicos 2*, Xalapa, Veracruz, México, CAEJ-UV, 2007.

- MUERZA ESPARZA, Julio J., *Aspectos procesales de las acciones de cesación y prohibición de daños en el ámbito del derecho industrial y de la competencia*, Barcelona, España, Cedecs, 1997.
- MUÑOZ ÁLVAREZ, Guadalupe, *La protección europea de los consumidores y usuarios en la Ley de Enjuiciamiento Civil*, Pamplona, España, Aranzadi, 2003.
- MUÑOZ CUESTA, Francisco Javier, "Publicidad engañosa: una figura delictiva de contornos poco definidos que dificultan su aplicación", *Revista Aranzadi doctrinal*, núm. 1, abril, Pamplona, España, Aranzadi-Thomson Reuters, 2010.
- O' GUINN, Thómas C., ALLEN, Chris T. y SEMENIK, Richard J., *Publicidad y comunicación integral de marca*, 3º ed., México, Edamsa Impresiones, 2003.
- ORDUÑA MORENO, Francisco Javier, "Derecho de la contratación y condiciones generales", *Revista de Derecho Patrimonial*, núm. 4/2000, Pamplona, España, Aranzadi, 2000.
- ORTEGA, Fernando, "Reforma de la Ley de Competencia Desleal", *Mercantil Aranzadi*, Madrid, España, legaltoday, 2010.
- OTAMENDI RODRÍGUEZ-BETHENCOURT, Juan José, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, España, Aranzadi, 1994.
- OTAMENDI, Juan José, *Competencia desleal, análisis de la Ley 3/1991*, Pamplona, España, Aranzadi, 1992.
- OVALLE FAVELA, José, *Comentarios a la Ley Federal de Protección al Consumidor (legislación, doctrina y jurisprudencia)*, México, Mc Graw-Hill, 1994.
- _____*Derechos del consumidor. Nuestros derechos*, Cámara de Diputados, LVII Legislatura, México, IJ-UNAM, 2000.
- _____*Derechos de los consumidores*, Colección textos jurídicos universitarios, México, Oxford, 2008.

____ (coord.), *Las acciones para la tutela de los intereses colectivos y de grupo*, México, UNAM, 2004.

PANTALEÓN, Fernando, “La acción de cesación o de prohibición en la Ley de Competencia Desleal”, en IGLESIAS PRADA, Juan Luis (coord.), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, t. I, Madrid, España, Civitas, 1996.

PARDO GATO, José Ricardo, “La acción de cesación como medio de protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios”, *Estudios sobre consumo*, núm. 69, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2004.

PAREDES PÉREZ, José Ignacio, “La tutela jurisdiccional internacional de los intereses colectivos y difusos de los consumidores. Problemas actuales y propuestas de futuro”, *Estudios sobre consumo*, núm. 79, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2006.

PEIRÓ ABÁSULO, Andrés, “La Publicidad de los llamados productos milagro”, *Estudios sobre Consumo*, núm. 78, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y consumo- Instituto Nacional del Consumo, 2006.

PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, *Derechos del consumidor*, Buenos Aires, Argentina, Astrea, 2004.

PORFIRIO CARPIO, Leopoldo José, *La discriminación de consumidores como acto de competencia desleal*, Madrid-Barcelona, España, Marcial Pons, 2002.

PROFECO, “ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad”, *Diario Oficial*, México, 24 de julio 2012.

____ “ACUERDO por el que se establecen los lineamientos de información o publicidad comparativa en materia de precios de bienes, productos o servicios”, *Diario Oficial*, México, 19 de octubre 2009.

____ CONVENIO de protección y prevención contra la publicidad engañosa dirigida a menores, de 20 de octubre 2011, www.impacto.mx/dinero/5Et/firma-profeco-y-conar-convenio-contra-publicidad-engañosa.

- ____ "Guía de la conciliación personal", Subprocuraduría de servicios, www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoII/GU%CDA%20DE%20LA%20CONCILIACI%D3N%20PERSONAL8.pdf, 2006.
- ____ "Guía de procedimientos de publicidad engañosa", Subprocuraduría de servicios, México, 2006.
- ____ "Guía para substanciar el procedimiento por infracciones a la ley", www.profeco.gob.mx/juridico/Dcumentos/SSC/Normatividad_TomoIII/Guia%20PIL.pdf.
- ____ "Informe anual 2012", www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual_12.pdf.
- ____ "Procedimiento arbitral ante la Procuraduría Federal del Consumidor", www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Manuales/MP-230/MP-230.pdf.
- PUGA GÓMEZ, Santos, "Publicidad engañosa y publicidad comparativa. Sentencia del Tribunal de Justicia de fecha 08 de abril de 2003 (TJCE 2003,99) Adaptación de la normativa española a las directivas comunitarias". *Actualidad jurídica Aranzadi*, núm. 706/2006, Pamplona, España, Aranzadi, 2006.
- PULIDO QUECEDO, Manuel, "Regulación del sistema arbitral de consumo", *Derecho de los negocios*, año 19, núm. 211, abril, Madrid, España, La Ley, 2008.
- QUINTANA CARLO, Ignacio, "Artículo 18. Publicidad ilícita", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto (director), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, España, Aranzadi- Thomson Reuters, 2011.
- QUIRÓZ RUÍZ, Sara Luz, "El consumo: derecho humano de incidencia colectiva", en CÓRDOVA DEL VALLE, Enrique y MARTÍ CAPITANACHI, Luz del Carmen, *El constitucionalismo y los derechos humanos en el contexto global*, Xalapa, Veracruz, México, Arana Editores, 2007.
- ____ "El interés de confianza en el derecho de consumo", *Colección estudios jurídicos*, Xalapa, Veracruz, Ediciones Cultura de Veracruz, 2005.

____ *Génesis y evolución de la protección de los consumidores en la Constitución de 1917*, Documento de trabajo.

____ “México en la protección económica del consumidor previa a la contratación”, *Letras jurídicas*, año 8, núm. 15, enero-junio, Xalapa, Veracruz, México, IIJ, 2007.

RANGEL ORTÍZ, Horacio, “La publicidad comercial y la libertad de expresión en la jurisprudencia mejicana”, *Actas de Derecho Industrial*, t. XXV, (2004-2005), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2005.

REMOLINA ANGARITA, Nelson, *Competencia desleal en Colombia*, Copyright 1996, Inter Am Database, National Law Center for Inter-American Free Trade, natlaw.com/interim/co/at/sp/spcoat1.htm. 2011.

REVILLA GONZÁLEZ, Alberto, “Los métodos alternativos de resolución de conflictos en materia de consumo. Las relaciones transfronterizas”, *Estudios sobre consumo*, núm. 79, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2006.

REVISTA, “Competencia desleal no se produce cuando existe beneficio para los usuarios”, Sentencia del Tribunal Supremo de 20 de junio de 2006, *Estudios sobre consumo*, núm. 78, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2006.

____ “Compraventa de libros y competencia desleal: Entrega de vales obsequio por el vendedor. No existe competencia desleal porque no induce a error al consumidor”, Sentencia del Tribunal Supremo (1ª.) de 16 de diciembre de 2004. *Estudios sobre consumo*, núm. 75, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

____ “Contrato bancario: contratación de producto financiero arriesgado. Participaciones preferentes. Omisión de información esencial. Responsabilidad por daños y perjuicios de la entidad bancaria”, Sentencia del Juzgado de Primera Instancia No. 15 de Palma de Mallorca de 15 de noviembre de 2004, *Estudios sobre consumo*, núm. 74, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

____ “Cursos de formación: publicidad engañosa y cláusulas abusivas”, Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Madrid de 17 de mayo

de 2007, *Estudios sobre consumo*, núm. 83, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2008.

— “Derecho de la publicidad: publicidad de producto alimenticio <<Biomanán>>. No es publicidad ilícita. Permisividad del uso de la palabra:<<Adelgazar>>”, Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (Sec. 25ª.) de 10 de marzo de 2006, *Estudios sobre consumo*, núm. 78, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2006.

— “Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa”, *Estudios sobre consumo*, núm. 80, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2007.

— “Publicidad engañosa en la compra de la retransmisión de partidos de fútbol”, Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid de 24 de abril de 2008, *Estudios sobre consumo*, núm. 85, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2008.

— “Real Decreto 894/2005, de 22 de julio, por el que se regula el Consejo de Consumidores y Usuarios”, *Estudios sobre consumo*, núm. 75, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2005.

ROBLES FARÍAS, Diego, *Teoría general de las obligaciones*, México, Oxford, 2011.

ROBLES MARTÍN-LABORDA, Antonio, “Competencia. Propiedad industrial e intelectual”, *Derecho de los negocios*, año 21, núm. 234, marzo, Madrid, España, La Ley, 2010.

— “Libre competencia y competencia desleal”, *Colección biblioteca de derecho de los negocios*, Madrid, España, La Ley, 2001.

ROGEL U., Carlos (coord.), *Derecho de consumo*, España, Cálamo, 2005.

RUBIO LLORENTE, Francisco, “La libertad de empresa en la Constitución”, en IGLESIAS PRADA, Juan Luis (coord.), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, t. I, Madrid, España, Civitas, 1996.

RUBIO TORRANO, Enrique, "Consumidores y usuarios: normas comunitarias y españolas", *Aranzadi Civil*, núm. 16/2002 (Tribuna), Pamplona, España, Aranzadi, 2002.

RUÍZ DE VELASCO, Adolfo, *Manual de Derecho Mercantil*, 2ª ed., Comillas, Madrid, España, Publicaciones de la Universidad Pontificia, 2003.

RUÍZ DIAZ LABRANO, Roberto, *Los derechos del consumidor y los nuevos desafíos para su regulación nacional e internacional*. Roma e America. Diritto Romano Comune, Rivista di dirittodell'integrazione e unificazione del diritto in Europa e in América Latina, Mucchieditore, Roma, Italia, 2008.

RUÍZ MUÑOZ, Miguel, "Derecho de la publicidad y globalización: Publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables", *Estudios sobre consumo*, núm. 79, Madrid, España, Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo, 2006.

RUÍZ PERIS, Juan Ignacio (director), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Valencia, España, Tirant lo Blanch reformas, 2010.

____ "Los órganos de defensa de la competencia como amicuscuriae", *Derecho de los negocios*, año 18, núm. 206, noviembre, Madrid, España, La Ley, 2007.

RUSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald, *Publicidad*, 14º ed., Prentice Hall, 2001.

SALGADO LEDEZMA, Eréndira, *Defensa de usuarios y consumidores*, México, Porrúa, 2007.

____ "El primitivo sistema de protección del consumo en México", *Lex Difusión y Análisis*, 3ª época, año XI, diciembre, México, IIJ-UNAM, 2006.

SÁNCHEZ CALERO, Fernando, *Instituciones de derecho mercantil. Introducción, empresa y sociedades*, Revista de Derecho Privado, t. I, 17ª ed., Madrid, España, 1994.

SANCHEZ PICHARDO, Alberto C., *La competencia desleal*, México, Porrúa, 2003.

- SERRA ROJAS, Andrés, *Derecho económico*, 9ª ed., México, Porrúa, 2007.
- SOLANS BALLARINI, Susana, "Publicidad y libertad de expresión: comentario a la sentencia del Tribunal Supremo, Sala de lo civil, pleno del 15 de enero 2010", www.noticias.juridicas.com. 2010.
- STIGLITZ, Gabriel A., *Defensa de los consumidores de productos y servicios*, Buenos Aires, Argentina, La Rocca, 1994.
- _____, *Protección jurídica del consumidor*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Desalma, 1986.
- SURIN, Jorge, "Análisis sobre el marco legal de la publicidad y la defensa de los consumidores en la república argentina", *XII Jornadas de reflexión académica en diseño y comunicación. Febrero 2004: procesos y productos. Experiencias pedagógicas en diseño y comunicación*, año V, vol. 5, Buenos Aires, Argentina, 2004.
- TATO PLAZA, Anxo, "Prácticas comerciales engañosas con los consumidores", *Actas de Derecho Industrial*, vol. 29, (2008-2009), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2009.
- _____, "Primeras aproximaciones de la jurisprudencia española a la figura de la publicidad engañosa por omisión: el caso Barclays", *Revista General de Derecho*, año LII, núm. 625-626-oct-novbre., España, 1996.
- _____, "Una primera aproximación al régimen jurídico de las prácticas agresivas en la Directiva sobre prácticas desleales con los consumidores", *Actas de Derecho Industrial*, vol. 27, (2006-2007), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2007.
- _____, FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo y HERRERA PETRUS, Christian, *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, España, La Ley, 2010.
- TOBÍO RIVAS, Ana Ma. y QUINTÁNS EIRAS, Ma. Rocío, "Intervención de los órganos autonómicos de competencia en los procedimientos previstos por la nueva ley española de defensa de la competencia", *Actas de Derecho Industrial*, vol. 28, (2007-2008), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2008.

- TORRES LANA, José Ángel, "Derecho a la información y protección de los consumidores", *Aranzadi civil*, vol. III (estudio), Pamplona, España, Aranzadi, 1996.
- TOVAR LANDA, Ramiro, "El Mercado relevante de la radio comercial: Análisis y recomendaciones para la política de competencia", *Lecturas en regulación económica y política de competencia*, México, Asociación Mexicana de Cultura, 2000.
- UPEGUI MEJÍA, Juan Carlos, *Habeas Data. Fundamentos, naturaleza y régimen*, Colombia, Universidad Externado de Colombia, 2008.
- URIBE PIEDRAHITA, Carlos Andrés, "Reforma a la normativa de libre competencia en Colombia: pretensión de modernización y un largo camino por recorrer", *Actas de Derecho Industrial*, vol. 29, (2008-2009), Madrid, España, Universidad de Santiago de Compostela-Marcial Pons, 2009.
- VEGA VEGA, José Antonio, "Artículo 32. Acciones", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto (director), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, España, Aranzadi- Thomson Reuters, 2011.
- VEGA VERA, David M., "Aspectos y condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión en México", *Derechos humanos y libertad de expresión en México*, Programa de cooperación sobre derechos humanos, México-Comisión Europea, Librería digital, 2007.
- VILATA MENADAS, Salvador, "La nueva Ley de Competencia Desleal. Modificaciones en materia de legitimación y procedimiento", en RUIZ PERIS, Juan Ignacio (director), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Valencia, España, Tirant lo Blanch, 2010.
- VILLAGÓMEZ RODIL, Alfonso, *Competencia desleal*, Granada, España, Comares, 2000.
- VIRGOS SORIANO, Miguel, "El comercio internacional en el nuevo derecho español de la competencia desleal", *Colección estudios de derecho mercantil*, Madrid, España, Civitas, 1993.

WALD, Arnold, *El derecho del consumidor y sus repercusiones en relación con las instituciones financieras*, Nueva serie, año XXVI, núm. 77, mayo-agosto, México, Boletín mexicano de derecho comparado, 1993.

WELLS, William, BURNETT, John y MORIARTY, Sandra, *Publicidad, principios y prácticas*, México, Prentice-Hall, 1996.

WITKER, Jorge y VARELA, Angélica, *Derecho de la competencia económica en México*, México, IIJ-UNAM, 2003.

Normativa

Argentina

LEY (24.240) de Defensa del Consumidor, B.O. del 26 de abril de 1993.

LEY (22.802) de Lealtad Comercial, 5 de mayo de 1983.

Chile

LEY (19,496) sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, 07 de marzo de 1997.

Colombia

ESTATUTO del Consumidor de Colombia, Ley 73 de 1981, 2 de diciembre de 1982.

España

CÓDIGO de Conducta Publicitaria, última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 03 de abril del 2002, www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf.

CÓDIGO Deontológico, aprobado por Real Decreto 658/2001, de 22 de junio de 2001.

CONSTITUCIÓN española, aprobada por las Cortes el 31 de octubre de 1978.

ESTATUTO de Publicidad (61/1964, de 11 de junio), BOE-A-1964-9400.

LEY de Arbitraje (Ley 60/2003, de 23 de diciembre), Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, BOE.es, Documento BOE-A.

LEY sobre Comercialización a Distancia de Servicios Financieros destinados a los Consumidores (Ley 22/2007, de 11 de julio).

LEY de Competencia Desleal (Ley 3/1991, del 10 de enero), BOE núm. 10, 11 de enero 1991, http://noticias.jurídicas.com/base_datos/Privado/13-1991.html.

LEY por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (Ley 29/2009, de 30 de diciembre).

LEY de Contratos de Crédito al Consumo (Ley 16/2011, de 24 de junio), BOE núm. 151, de 25/06/2011, Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-10970.

LEY de Enjuiciamiento Civil (Ley 1/2000, de 7 de enero), BOE núm. 7, de 8 de enero de 2000.

LEY General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo), BOE núm. 79, Secc. I, de 1º de abril 2010, www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf.

LEY General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre), Madrid, España, Instituto Nacional de Consumo-Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2011.

LEY General de Publicidad (Ley 34/1988, del 11 de noviembre), BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, www.rtve.es/files/70-9846.

LEY de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre), BOE núm. 294, de 8 de diciembre de 2011.

LEY de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero), BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996, www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072.

LEY Orgánica del Poder Judicial (Ley 6/1985, de 1 de julio), BOE núm. 157, de 02 de julio de 1985, www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-12666.

LEY de Patentes (Ley 11/1986, de 20 de marzo), BOE núm. 73, de 26 de marzo de 1986.

LEY de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril), BOE núm. 97, de 22 de abril de 1996.

LEY de Protección Jurídica del Diseño Industrial (Ley 20/2003, de 7 de julio) BOE núm. 162, de 8 de julio de 2003.

LEY de Publicidad y Comunicación Institucional (Ley 29/2005, de 29 de diciembre), BOE-A-2005-21524.

LEY por la que se regula la Publicidad Institucional de Cataluña (Ley 18/2000, de 29 de diciembre), BOE núm. 20, de 23 de enero de 2001, [http: www.todaley.com/mostrarLey 1107 petn.htm](http://www.todaley.com/mostrarLey 1107 petn.htm).

LEY sobre Publicidad Institucional Comunidad Autónoma de Aragón (Ley 16/2003, de 24 de mayo), BOE núm. 109, de 7 de mayo de 2003, [http: www.todaley.com/mostrarLey 1107 petn.htm](http://www.todaley.com/mostrarLey 1107 petn.htm).

LEY de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana (Ley 7/2003, de 20 de marzo), BOE núm. 87, de 11 de abril de 2003, [http: www.todaley.com/mostrarLey 1107 petn.htm](http://www.todaley.com/mostrarLey 1107 petn.htm).

LEY de Radiodifusión Televisiva (Ley 25/1994, de 12 de julio), BOE núm. 166, de 13 de julio de 1994.

LEY de Responsabilidad Civil por daños causados por productos defectuosos (Ley 22/1994, de 6 de julio), BOE núm. 161, de 7 de julio de 1994, www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1994-15797.

LEY de Servicios de Pago (Ley 16/2009, de 13 de noviembre).

LEY de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (Ley 34/2002, de 11 de julio de 2002), www.noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-2002.html.

LEY de Televisión (Ley 22/1999, de 7 de junio), http://noticias.juridicas.com/base_datos/admin/122-1999.html, 21 de julio de 2009.

REAL Decreto por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, (231/2008, de 15 de febrero) Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, BOE.es-Documento BOE-A.

REGLAMENTO del Jurado de la Publicidad, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, de 23 de abril de 1997.

México

CÓDIGO Civil del Distrito Federal, 1º de octubre de 1932.

CÓDIGO Civil para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 15 de septiembre de 1932.

CÓDIGO Civil Federal, 1º de octubre de 1932.

CÓDIGO de Comercio, 1º de enero de 1890.

CÓDIGO de Ética Publicitaria, www.amap.com.mx/codigodeetica.php.

CONSTITUCIÓN Política de los Estados Unidos Mexicanos, 5 de febrero de 1917.

DISPOSICIÓN Única de la CONDUSEF aplicable a las Entidades Financieras, D.O.F. 19 de agosto de 2010.

ESTATUTO Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor, 10 de julio 2006.

LEY Agraria, 26 de febrero de 1992.

LEY de Ahorro y Crédito Popular, 4 de junio de 2001.

LEY de Concurso Mercantil, 12 de mayo de 2000.

LEY Federal de Competencia Económica, 23 de mayo de 2014.

LEY Federal para prevenir y eliminar la Discriminación, 11 de junio de 2003.

LEY Federal de Procedimiento Administrativo, 1° de junio de 1995.

LEY Federal de Protección al Consumidor, 24 de diciembre de 1992.

LEY General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, 13 de marzo de 2003.

LEY General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 23 de mayo de 2014.

LEY General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito, 14 de enero de 1985.

LEY General de Salud, 1° de julio de 1984.

LEY de Imprenta, 12 de abril de 1917.

LEY de Instituciones de Crédito, 18 de julio de 1990.

LEY Orgánica de la Administración Pública Federal en México, 29 de diciembre de 1976.

LEY de la Propiedad Industrial, 27 de junio de 1991.

LEY de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, 18 de enero de 1999.

LEY del Registro Público de la Propiedad del Estado de Veracruz, 23 de mayo de 2008.

LEY del Seguro Social, 21 de diciembre de 1995.

LEY para la Transparencia y Ordenamiento de los Servicios Financieros, 15 de junio de 2007.

REGLAMENTO del artículo 122 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, 27 de agosto de 1997.

REGLAMENTO de la Ley Federal de Correduría Pública, 4 de junio de 1993.

REGLAMENTO de la Ley Federal de Protección del Consumidor, 3 de agosto de 2006.

REGLAMENTO de la Ley General de Salud en materia de publicidad, 06 de abril de 2006.

REGLAMENTO de la Procuraduría Federal del Consumidor, 16 de julio de 2004.

Uruguay

LEY de Defensa del Consumidor, 17 de agosto 2000.

Venezuela

LEY de Protección al Consumidor y Usuario, 1995.

Convenios y Tratados

CARTA de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/32007X1214/htm/C2007303ES.01000101.htm.

CONVENIO para la protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales. http://www.echr.coe.int/NR/rdonlyres/1101E77A-C8E1-493F-809D-800CBD20E595/0/CONVENTION_ESP_WEB.pdf.

CONVENCIÓN americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José), ratificado por México el 03 de febrero de 1981. www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D1BIS.pdf.

CONVENCIÓN de Viena de 1980 sobre los Contratos de Compraventa de Mercaderías.

PRINCIPIOS Lando-Principios de Derecho Contractual Europeo de 1985.

RECOMENDACIÓN 98/257/CE de la Comisión de 30 de marzo de 1998, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la comisión extrajudicial de los litigios en materia de consumo “Diario Oficial L115 de 17 de abril de 1998, www.eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:132031.”

RESOLUCIÓN del Consejo de la Unión Europea, de 14 de abril de 1975. Diario Oficial No. C 092 de 25/04/1975, p. 0001-0001. [www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31975y0425\(01\):ES:HTML](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31975y0425(01):ES:HTML).

TRATADO de la Unión Europea. Versión consolidada, Diario Oficial de la Unión Europea, L 83 de 30.3.2010. www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0013:0046:es:pdf.

TRATADO de Funcionamiento de la Unión Europea. Diario Oficial de la Unión Europea. 30.3.2010, ES, C 83 de 30.3.2010. www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:es:PDF.

TRATADO de Roma, del 25 de marzo de 1957.
http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_ec_es.htm

Directivas Comunitarias

DIRECTIVA 1984/450/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, *relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa*. <http://derecho-internet.org/node/16>

DIRECTIVA 1997/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa. Diario Oficial No. L 290 de 23/10/1997.

DIRECTIVA 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo, *relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE y otras*.

DIRECTIVA 2006/114/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, *sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa*, Revista, Estudios sobre Consumo EC, núm. 80, Ministerio de Sanidad y Consumo, INC Instituto Nacional del Consumo, España, 2007.

Jurisprudencia

Alemania. Tribunal Constitucional.

Sentencia BVerfGE, 102,347, 12 diciembre 2000.

España. Tribunal Constitucional.

STC núm. 62/1982, de 15 de octubre 1982, RTC/982/62.

STC núm. 52/1983, de 17 de junio 1983, RTC/983/52.

STC núm.13/1985, de 31 de enero de 1985, RTC/985/13.

STC núm. 190/1996, de 25 de noviembre 1996, RTC/1996/190.

STC núm. 187/1999, de 25 de octubre 1999, RTC/1999/187.

STC núm. 109/2003, de 5 de junio 2003, RTC/2003/109.

STC núm. 112/2006, de 5 de abril de 2006, RTC/2006/112.

____ Tribunal Supremo.

STS (Sala Civil) núm. 22/1976, de 14 de junio de 1976, RJ/1976/2753.

STS (Sala Civil) núm. 143/1977, de 27 de enero 1977, RJ/1977/121.

STS (Sala Civil) núm. 41/1995, de 3 de febrero 1995, RJ/1995/735.

STS (Sala Civil) núm. 292/2000, de 20 de marzo 2000, RJ/2000/2019.

STS (Sala Civil) núm. 809/2003, de 24 de julio 2003, RJ/2003/5856.

STS (Sala Civil) núm. 691/2005, de 5 de octubre 2005, RJ/2005/8755.

STS (Sala Civil) núm. 515/2005, de 4 de julio 2005, RJ/2005/5093.

STS (Sala Civil) núm. 130/2006, de 22 de febrero 2006, RJ/2006/828.

STS (Sala Civil) núm. 413/2006, de 25 de abril de 2006, RJ/1995/735.

STS (Sala Civil) núm. 97/2009, de 25 de febrero 2009, ROJ: STS 880/2009-ECLI:
ES: TS: 2009:880.

STS (Sala Civil) núm. 860/2009, de 15 de enero 2010, RJ/2010/415.

STS (Sala Civil) núm. 871/2009, de 21 de enero 2010, VLex-75864093, Univ. Rey
Juan Carlos.

STS (Sala Civil) núm. 360/2010, de 1 de junio 2010, VLex-215157599, Univ. Rey
Juan Carlos.

STS (Sala Civil) núm. 259/2012, de 13 de enero 2012, ROJ: STS 259/2012- ECLI:
ES: TS: 2012:259.

____ Audiencias Provinciales.

SAP de Albacete núm. 216/2015, de 29 de septiembre 2015, ROJ: SAP AB
819/2015- ECLI: ES: APAB: 2015:819.

SAP de Alicante núm. 181/2015, de 14 de septiembre 2015, ROJ: SAP A
1563/2015- ECLI: ES: APA. 2015: 1536.

SAP de Barcelona núm. 455/1998, de 29 de marzo de 2000, VLEX-51918055, Univ.
Rey Juan Carlos.

SAP de Barcelona núm. 436/2006, de 29 de septiembre 2006, ROJ: SAP B 7038/2006- ECLI: ES: APB: 2006:7038.

SAP de Barcelona núm. 186/2009, de 28 de mayo de 2009, JUR/2009/421066.

SAP de Barcelona s/n, recurso núm. 679/2001, de 20 de octubre 2010, ROJ: SAP B 5544/2003- ECLI: ES: APB: 2003: 5544.

SAP Ciudad Real núm. 325/2009, de 15 de junio de 2009, ROJ: SAP CR 601/2009- ECLI: ES: APCR: 2009: 601.

SAP de Coruña núm. 266/2015, 2 de septiembre 2015, ROJ: SAPC 2255/2015- ECLI: ES: APC: 2015: 2255.

SAP de Granada núm.416/2009, de 18 de septiembre 2009, JUR/2010/5320.

SAP de Islas Baleares núm. 228/2005, de 2 de junio de 2005, JUR/2005/168827.

SAP de Madrid núm. 251/2015, de 26 de junio 2015, ROJ: SAP M 9179/2015- ECLI: ES: APM: 2015:9179.

SAP de Murcia núm. 200/2015, de 16 de abril 2015, ROJ: SAP MU 941/2015-ECLI: ES: APMU: 2015:941.

SAP Palma de Mallorca núm. 283/2008, 29 septiembre 2008, ROJ: SAP IB 1125/2008- ECLI: ES: APIB: 2008: 1125.

SAP de Santa Cruz de Tenerife núm. 219/2015, de 24 de julio 2015, ROJ: SAP TF 1739/2015: ES: APTF: 2015: 1739.

____ Juzgados de Primera Instancia.

Juzgado de Primera Instancia núm. 20/2000, de 19 de diciembre 2000, AC/2000/2369.

Juzgado de Primera Instancia de Córdoba núm. 56/2006, de 23 de junio 2006, JUR/2007/26672.

Juzgado Mercantil No. 2 de Madrid, núm. 586/2009, de 25 de septiembre 2006, ROJ: SJM M 105/2006, ECLI: ES: JMM: 2006: 105.

Juzgado Mercantil No. 5 de Madrid, 45/2008, juicio verbal 489/2007, de 14 de mayo 2008.

Juzgado Mercantil No. 5 de Madrid, núm. 85/2005, de 11 de noviembre 2005, ROJ: SJM M 70/2005-ECLI: ES: JMM: 2005:70.

Juzgado Mercantil No. 6 de Madrid, núm. 507/2011, de 3 de septiembre 2015, ROJ: SJM M 193/2015- ECLI: ES: JMM: 2015:193.

Juzgado Mercantil No. 10 de Madrid, núm. 658/2011, de 15 de diciembre 2011, ROJ: AJM 74/2011.

Juzgado Mercantil No. 2 de Palma de Mallorca, núm. 586/2009, de 31 de enero 2011, ROJ: SJM IB 100/2011- ECLI: ES: JMIB: 2011:100.

Juzgado Mercantil No. 1 de Valencia, núm. 1399/2012 de 16 de marzo 2015, ROJ: SJMV 139/2015-ECLI: ES: JMV.

México. Suprema Corte de Justicia de la Nación.

P./J.25/2007. Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, 9ª, época, pleno, tomo XXV, p. 1520, mayo 2007.

P./J.24/2007. Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, 9ª, época, pleno, tomo XXV, p. 1522, mayo 2007.

P./J.26/2007. Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, 9ª, época, pleno, tomo XXV, p. 1523, mayo 2007.

Tesis aislada. 1ª. CLXV/2004. Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, 9ª, época, primera sala, tomo XXI, p. 421, enero 2005.

____ Tribunales Colegiados de Circuito.

Tesis aislada. I.10º. C. 14 C, Décimo Tribunal Colegiado en materia civil del primer circuito. Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, 9ª, época, tomo XIII, p. 1120, mayo 2001.

Tesis aislada. I.3º. C. 606 C, Tercer Tribunal Colegiado en materia civil del primer circuito. Semanario de la Suprema Corte de Justicia y su Gaceta, 9ª, época, tomo XXV, p. 1711, marzo 2007.

Unión Europea. Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea.

STJ (Sala Quinta), asunto C-210/1996, 16 de julio de 1998. “Normas de comercialización de los huevos. Indicaciones destinadas a fomentar las ventas que pueden inducir a error al consumidor”, Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky.

Internet

CONAR, www.conar.org.mx.

CODIGO PABI,
www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/código_pabi.pdf.

CODIGO COSMEP,

www.amap.com.mx/download/3.Código%20de%20Autorregulación%20y%20Ética%20Publicitaria%20de%20Productos%20Cosméticos.pdf.

FRASES AMBIGUAS, www.mimesacojea.com/2008/06/frase-ambiguas-deanuncios.html.

JURADO DE AUTOCONTROL, www.autocontrol.es

- ___ Dictamen de 10 de septiembre 2015, Sección Quinta, particular (Omic Uribe Kosta) contra Groupalia Compra Colectiva, S.L., asunto: “10 Presoterapias, 10 cavitaciones y 10 radiofrecuencias”.
- ___ Dictamen de 8 de octubre 2015, Sección Sexta, Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra El Pozo Alimentación, S.A., asunto: “Bienstar”.
- ___ Dictamen de 15 de octubre 2015, Sección Cuarta, Asociación de Usuarios de la Comunicación (UAC) contra Opko Health Spain, S.L.U., asunto: “Modeline Dermo”.
- ___ Resolución de 29 de julio 2015, Sección Segunda, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra Laboratorios Actafarma, S.L., asunto: “Oxicol”.
- ___ Resolución de 29 de julio 2015, Sección Segunda, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra Laboratorios Actafarma, S.L., asunto: Sarccodyn.
- ___ Resolución de 29 de julio 2015, Sección Segunda, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra Laboratorios Actafarma, S.L., asunto: “Dormax”.
- ___ Resolución de 10 de septiembre 2015, Sección Quinta, Particular (Omic Villafranca de los Barros) contra Vodafone España, S.A.U, asunto: “Tarifa One 30 MB/M/TV”.
- ___ Resolución de 10 de septiembre 2015, Sección Quinta, Particular contra Orange Espagne, S.A.U, asunto: “4G EN CASA”.
- ___ Resolución de 10 de septiembre 2015, Sección Quinta, Gallina Blanca contra Comercial Gallo, S.A.U, asunto: “Soba Original”.
- ___ Resolución de 10 de septiembre 2015, Sección Quinta, Mahou, S.A. contra Heineken España, S.A., asunto: “Cruz Campo porque somos de barra”.
- ___ Resolución de 24 de septiembre 2015, Sección Segunda, Particular (Confianza Online) contra The Etailers, S.L., asunto: “Al mejor precio del mercado”.

- ____ Resolución de 8 de octubre 2015, Sección Sexta, Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra Laboratorios Diafarm, S.A., asunto: “Roha-Max-Prensa”.
- ____ Resolución de 8 de octubre 2015, Sección Sexta, Particular (Transfronteriza ASA) contra Do You Spain Internet Holidays, S.L., asunto: “sin gastos de cancelación”.

PUBLICIDAD, Diccionario de la Real Academia Española de la lengua.
www.lema.rae.es/drae/?val=publicidad.